



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

City.fi-verkkopalvelun mainonnan kehittäminen

Seppälä, Laura

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

City.fi-verkkopalvelun mainonnan kehittäminen

Laura Seppälä
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2013

Laura Seppälä

City.fi-verkkopalvelun mainonnan kehittäminen

Vuosi	2013	Sivumäärä	35
-------	------	-----------	----

Verkkomainonta on kehittyvin mainontakeino, ja siihen panostetaan yhä enemmän. Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia City.fi-verkkopalvelun verkkomainonnan toimivuutta ja mainosten huomioarvoa. Tätä testattiin käyttäjätestauksen avulla, ja menetelmänä käytettiin katseenseurantajärjestelmää. Lisämenetelmänä käytettiin haastattelua, jonka avulla pyrittiin selvittämään laajemmin ongelma-alueita ja niiden syitä. Käyttäjätutkimus dokumentoitiin videomuotoon ja äänitettiin. Haastatteluosio äänitettiin ja litteroitiin. Kyseessä on tutkimuksellinen opinnäytetyö.

Tutkimustuloksien perusteella analysoitiin suurimmat ongelmat ja tehtiin kehitysideoita. Teorian avulla esitettiin, miten suunnittelu kannattaisi toteuttaa ja mihin tutkimuksesta saatavia tuloksia voidaan rinnastaa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sivuston bannerimainoksilla oli melko huono huomioarvo, sillä mainoksiin ei kiinnitetty juurikaan huomiota. Sivuston navigaatiota ja linkkien nimeämisiä pidettiin myös osittain epäloogisina ja tuntemattomina, eivätkä ne kuvastaneet testihenkilöiden mielestä todellista sisältöä. Mainoksissa suositellaan isojen, näyttävien ja liikkuvien mainosten käyttämistä. Mainoksen tulee myös erottua hyvin itse sivustosta. Liian pieniä mainoksia tulisi välttää, ja pienessä mainoksessa sisältöön ja selkeyteen tulee kiinnittää vielä suurempaa huomiota.

Asiasanat: käyttäjätestaus, verkkomainonta, mainonta, katseenseuranta

Laura Seppälä

City.fi online advertising development

2013	2013	Pages	35
------	------	-------	----

Online advertising is the most developing way of advertising and it is being invested in more and more. The topic of this bachelor's thesis is to research the web service called City.fi, the functionality of its online advertising and the attention value of the adverts on the web site. These features were tested with user testing and the method that was used was eye tracking. Interview was also used as a research method to get more angles on problem areas and reasons that cause them. The user testing was documented by recording it in form of video and sound. The interview was also recorded and the remarks were transcribed. This is an investigational thesis.

The biggest problems were analyzed and development ideas were made based on the results. The theory on the subject helped to understand the best ways to design web sites and theory was used to support the results from the research.

Based on the user testing, a statement can be made that the banner adverts on the site had quite a low attention value, because the adverts got practically no attention. Navigation on the site and link names were also considered a bit illogical and unknown to the user and test persons thought that they did not reflect the actual content. It is recommended to use large, impressive and animated adverts. The advert should also stand out from the web site itself. Very small adverts should be avoided and in a smaller advert you should pay even more attention on the content and clarity.

Key words: user testing, online advertising, advertising, eye tracking

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Verkkomainonta	6
2.1	Verkkomainonta Suomessa	7
2.2	Verkkomainonnan muodot	8
2.3	Display-mainonta	8
2.4	Sähköpostimainonta	9
2.5	Hakukonemarkkinointi.....	10
2.6	Sosiaalinen media mainonnassa	10
3	City.fi-verkkopalvelu	11
4	Katseenseurantamenetelmä	12
4.1	Senso Motoric Instrumentsin katseenseurantajärjestelmä.....	13
4.1	Pupillin kohdistaminen	14
4.2	Kalibrointi	15
4.3	Testaus	16
5	Tutkimus	16
5.1	Tutkimusmenetelmät	16
5.1.1	Tutkimussuunnitelma	17
5.1.2	Koetestaus	17
5.2	Käyttäjätutkimus	18
5.3	Käyttäjätutkimuksen tekeminen	19
5.4	Haastattelu tutkimusmenetelmänä	20
5.5	Puolistrukturoitu haastattelu	20
5.6	Haastattelun tekeminen	21
6	Tutkimustulokset	22
6.1	Käyttäjätutkimus	22
6.2	Haastattelu	24
6.3	Tutkimuksen ongelmat	24
7	Tulosten analysointi	25
7.1	Sivuston käytettävyys	25
7.2	Mainospaikat	25
8	Tutkimuksessa saadut kehitysideat	26
9	Yhteenveto	27
10	Oman oppimisen arviointi	27
	Lähteet	29
	Kuvat	32
	Liitteet.....	33

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee käyttäjätestausta, jonka avulla tutkitaan City.fi-verkkopalvelua ja sen mainospaikkoja. Kyseessä on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jonka avulla luotiin kehitysideoita. Työssä tarkastellaan myös verkkomainonnan tilaa Suomessa, sen kehityksen vaiheita ja nykyhetkeä. Tarkoituksena on katseenseurantatutkimuksen avulla kerätä tietoa mainospaikkojen toimivuudesta ja purkaa tutkimuksesta saatavat tulokset. Näiden pohjalta esitetään toimenpidesuosituksia. Menetelmänä käytettiin myös haastattelua, joka tehtiin testihenkilöille käyttäjätestauksen jälkeen. Kyseessä on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.

City.fi on nuorille aikuisille suunnattu verkkopalvelu. City julkaisi myös paperista noutopistelehteä vuodesta 1986 vuoden 2012 syksyyn, jolloin se siirtyi kokonaan verkkoon. City.fi:ssä käy viikoittain yli 150 000 eri kävijää. Cityn verkkosivut sisältävät paljon ajankohtaisartikkeleita, käsittelevät ilmiöitä, ravintolamaailmaa, kulttuuria ja tapahtumia. Sivusto tarjoaa myös seuranhakupalvelu Deitti.netin, ravintolaoppaan, tapahtumaoppaan sekä erilaisia käyttäjille suunnattuja viihdepalveluja. (City 2013).

Opinnäytetyölle asetettiin tutkimuskysymyksiä, joihin pyrittiin saamaan vastaus tutkimuksessa. Selvityksen aiheena oli sivuston mainospaikat ja niiden huomioarvo sekä mainospaikkojen parannus- ja kehittymismahdollisuudet. Selvityksen alla oli sivuston käytettävyys ja samalla haettiin vastausta siihen, onko sivusto käyttäjien mielestä helppokäyttöinen ja selkeä.

Käyttäjätettiin osallistui viisi henkilöä, jotka eivät olleet tietoisia siitä, että tutkimuksessa testattiin erityisesti sivuston mainospaikkoja. Testauksen jälkeen osallistujille tehtiin lyhyt haastattelu liittyen mainospaikkoihin ja niistä tehtyihin huomioihin ja mieleen jääneisiin kohtiin. Samalla selvitettiin käytettävyysongelmia, jotka ilmenivät testauksen aikana.

2 Verkkomainonta

Jo pitkään on puhuttu siitä, kuinka verkko valloittaa media-alaa printtimedian korvaajana. Useat lehdet ovat siirtyneet jo pelkkään verkkoversioon, jolloin myös mainonta siirtyy digitaaliseksi. Verkkomainonnan etuja ovat muun muassa aineiston helppo muokattavuus, mainoksen suunnittelun monipuolisuus sekä hinta. Printtimainonnassa painokustannukset aiheuttavat suuret kulut. Verkkomainonnassa saadaan käytettyä monipuolisempia ja dynaamisempia mainoskeinoja, ja tieto on helppo pitää ajantasaisena. (Koskinen 2004, 151.) Verkkomainonnan kallein kustannus on mainostilan ostaminen toiselta palveluntarjoajalta. Yhteistyö toisen yrityksen kanssa on kannattavaa, sillä kustannukset pienenevät ja molemmat hyötyvät annetusta mainostilasta. (Koskinen 2004, 179.)

Verkkomainonnan etuja on paljon. Yksi merkittävimmistä eduista on sen tavoittavuus. Internetin käyttö on niin yleistä, että se on osa jokapäiväistä elämää. Koska Internetin käyttötavat ovat moninaisia, pystyy kohderyhmää muokkaamaan isoista massoista pieniin käyttäjäryhmiin kanavasta riippuen. Verkkosivustoilla on se hyöty, että niiden käytöstä kerättyä tietoa ja tuloksia saa seurattua nopeasti. Verkkomainonnan tuloksia saadaan selville näyttöjen ja klikkauksien kautta, jolloin kampanjoita on helpompi optimoida ja kohdentaa parhaan mahdollisen tuloksen saamiseksi. Verkkomainonnassa pystytään myös käyttämään monipuolisempia mainosmuotoja ja sisällyttää mainoksiin niin ääntä kuin liikkuvaa kuvaa. (Antikainen, Kautto, Kyllänpää & Nikulin 2000, 6-7.)

Verkkomainonnan huono puoli on se, että käyttäjät saattavat ärsyntyä mainoksista. palvelun tarjoajan täytyy pitää mielessä se, että verkkosivustoilla mainoksen vastaanottajia ovat kaikki käyttäjät. Verkkomainonta ei ole kovin henkilökohtaista, jolloin mainokset tai esitteet saatavat hukkua massaan. Verkkomainontaa käytetäänkin usein markkinoinnin täydentäjänä, muttei ainoana markkinointikeinona ole tehokkainta. (Koskinen 2004, 151-152.)

2.1 Verkkomainonta Suomessa

Printtimainonta on ollut Suomessa vaikeuksissa viimeisen muutaman vuoden aikana. Useat printtilehdet ovat siirtyneet kokonaan verkkoon, sillä mainostajien kiinnostus on kohdistunut pääasiassa verkkomainontaan. Mainonnan rakenteen muuttuminen johtuu muun muassa ihmisten muuttuvasta elämäntyylistä ja kulutustottumuksista. (Viljakainen, Väst & Lindqvist 2008.) Verkkomainonta on lisääntynyt Suomessa viimeisen 10 vuoden aikana valtavasti ja ottanut jalansijaa vallitsevana mainontakeinona. Tutkimusyhtiö Zenith Optimedia ennustaa nettomainonnan ohittavan perinteisen painetun median maailmanlaajuisesti vuoteen 2015 mennessä. (Zenith: Nettimainonta ohittaa printin vuoteen 2015 mennessä 2012.)

Vuonna 2011 Suomessa käytettiin verkkomainontaan vuosittain noin 220 miljoonaa euroa. Kaikkien mainontaan käytettyjen kulujen arvioitiin kuitenkin nousevan verkon osalta 500 miljoonaan euroon. Vuonna 2012 tammi-kesäkuussa verkkomainontaan käytettiin 116,3 miljoonaa euroa, mikä tarkoittaa 18,2 prosenttia koko mediamainosalasta. Aikaisempina vuonna sama luku oli 16 prosenttia. (IAB Finland 2012.)

Internetmainonta on keino rahoittaa verkkosivustoja ja täten tärkeä tulonlähde yrityksille. Tärkeimpiä internetsivustojen mainosmuotoja on bannerimainonta, jolla tarkoitetaan erikoisia ja usein interaktiivisia internetmainoksia. Bannerimainonnan ideana on saada käyttäjät klikkaamaan mainosta, joka vie käyttäjän mainostajan omille sivuille tai kampanjan sivuille. (Kinnunen, 2010.) Bannerimainonnassa voidaan käyttää houkuttimena esimerkiksi tarjousta tai kilpailua tai muuten kiinnostavaa ja houkuttelevaa mainosta.

2.2 Verkkomainonnan muodot

Verkkomainonnan suosituimmat myyntikeinot ovat olleet vaihtelevia eri vuosina. Tällä hetkellä suosituimpia verkkomainonnan ostamisen tapoja on neljä: aikapohjainen, näyttöpohjainen, klikkipohjainen ja tulospohjainen.

Aikapohjaisen myyntimuodon hyviä puolia on, että se on helppo myydä ja ostaa, se on vakiintunut myyntitapa ja se on edullinen. Toisaalta se ei ole kovinkaan joustava mainontakeino ja se on palvelun julkaisijalle epäedullinen. Näyttöpohjaisen myyntitavan hyötyjä ovat joustavuus, myynnin lisääminen ja helppo ennakoitavuus. Negatiivisiksi puoliksi voidaan mainita sen usein korkeampi hinta, kampanja-ajan epämääräisyys ja mainoksen rajallinen näkyvyys. Klikkipohjainen myyntitapa on hyödyllinen mainostajalle, sillä se vähentää riskiä ja mahdollistaa verkkoliikenteen ennakoimiseen. Se myös antaa mainoksen julkaisijalle mahdollisuuden lisämyyntiin.

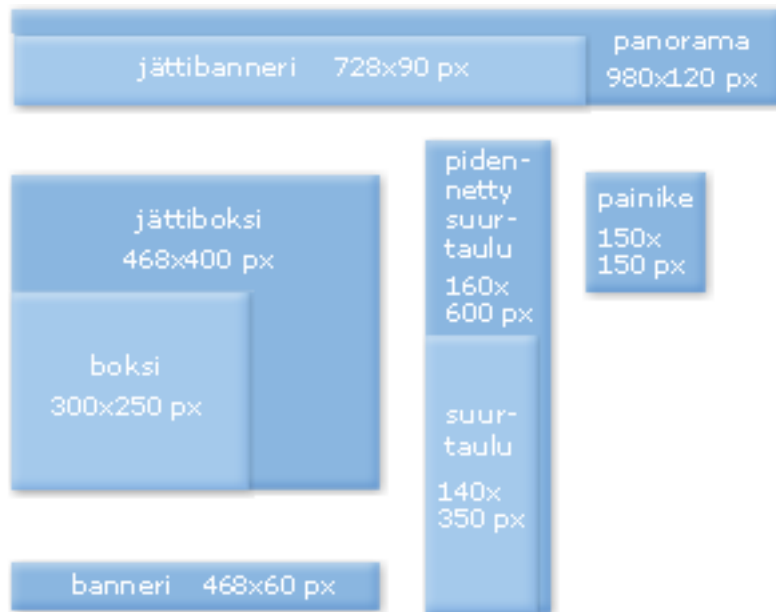
Klikkipohjainen myyntitapa ei kuitenkaan sovi kaikille mainostajille; se voi rajoittaa luovaa toteutusta ja mainosformaatit ovat yleensä hyvin tarkkaan määriteltäviä. Tulospohjaisen myyntitavan etuina pidetään sen ennakoitavuutta ja kustannustehokkuutta. Huonoja puolia ovat päällekkäisnäkyvyys, mainoksen hinta sekä se, että se on melko vaativa myyntitapa, joka vaatii toimivan bannerin, käynnin sivuilla ja lopulta myös ostotapahtuman. (IAB Finland 2013a).

2.3 Display-mainonta

Display-mainonta eli tuttavallisemmin bannerimainonta on vanhin verkon mainontakeino. Bannerit ovat usein suorakaiteen muotoisia, mistä sana banner eli viiri tulee. Bannerimainos istutetaan yleensä sivulle sivuston omien standardimainoskojen mukaisesti. Ideana on, että mainosviesti tulee ilmi bannerista tai käyttäjä on tarkoitus saada klikkaamaan mainosta. (Kinunen 2010.)

Bannerimainonnan huonoja puolia on niin sanottu bannerisokeus, jolloin käyttäjät keskittyvät sivuston sisältöön ja mainokset jäävät huomiotta. Bannerisokeuteen ei ole keksitty yksittäistä ratkaisua, mutta bannereiden toiminnallisuudesta voi olla hyötyä. Hyvin suunniteltu design ja mielenkiintoinen, huomiota herättävä sisältö saavat helpommin käyttäjän huomion. Bannerimainoksen ei välttämättä ole tarkoitus edes saada klikkauksia, vaan vaihtoehtoisesti vain jäädä mieleen. Jotkut bannerit ovat jopa suunniteltu vain esittelemään tuotetta tai palvelua. Tällöin hyvännäköinen ja toimiva banneri jättää kuitenkin käyttäjälle muistiin mielikuvan (Jansson 2011.)

IAB Finland ja Mediareaktori ovat määritelleet verkkomainonnan standardit ja suositukset, joita suomalaisten verkkomedioiden toivotaan käyttävän (Kuva 1). Standardien tarkoituksena on helpottaa verkkomedioiden myyntiä, ostamista ja suunnittelua. Standardit on suunniteltu yhdessä eri verkkomedioiden, media- ja mainostoimistojen sekä mainostajien edustajien kanssa. (IAB Finland 2013b.)



Kuva 1: IAB Finlandin määrittämät verkkomainonnan standardimuodot (Mediareaktori 2013.)

2.4 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonta on sähköpostin välityksellä tapahtuva mainontakeino. Postituslista voidaan rakentaa esimerkiksi yrityksen jo ostaneista asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista, joille lähetetään tarjouksia, uutiskirjeitä, kampanjoita ja muita yritykseen liittyviä viestejä sähköpostimainoksina. (Suomen Mediaopas 2013.) Postitukseen pitää olla lupa ja postituslistalta täytyy olla mahdollisuus päästä pois (Korpi 2010, 153).

Sähköpostimainontaa pidetään edullisena, nopeana ja helppokäyttöisenä mainoskeinona. Sähköposti on myös yleinen tapa kommunikoida, jonka etuna on tavoitettavuus. Lisäksi sähköpostimainonta saadaan kohdistettua henkilökohtaiseksi. Viesteihin saadaan lisäksi liitettyä niin liikkuvaa kuvaa, ääntä kuin liitetiedostojakin, joten ne voivat sisältää paljonkin tietoa. (Suomen Mediaopas 2013.)

2.5 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on merkittävä verkkomarkkinoinnin osa-alue. Se voidaan karkeasti jakaa kahteen osaan: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan nettisivustojen rakentamista niin, että niillä on paremmat mahdollisuudet päätyä hakukoneisiin ja hakutulossijoitusten kärkeen. Näin niillä on paremmat mahdollisuudet tulla huomatuksi kuin kilpailijoilla, jotka jäävät listassa huonoille sijoille. Optimoinnin keinoja ovat esimerkiksi sivuston sisällön ja teknisen toteutuksen muokkaaminen hakukoneille suotuisammiksi. (Davis 2007, 53.)

Sivuston vaikea toteutus voi estää hakurobottia indeksoimasta sivustoa. Löydettävyyttä hankaloittaa esimerkiksi kehykset ja huonosti merkitty lähdekoodi. Myös sisällönhallintajärjestelmät haittaavat sivujen löydettävyyttä, joten tietokantoihin rakennetut sivustot voivat jäädä hakurobotilta huomaamatta. Paras tapa tarkistaa, löytääkö hakurobotti sivuston, on tutkia sivustoa tekstipohjaisella selaimella. (Davis 2007, 56.) Linkeillä on myös iso merkitys löydettävyyteen. Mitä enemmän sivustolle on ohjattuja linkkejä, sivustolta toiselle sivulle johtavia linkkejä tai sivuston sisäisiä linkkejä on, sitä paremmin hakukoneet sijoittavat sivuston. (Davis 2007, 65.) Hakukonerobotit poimivat avainsanoja sivustolta, ja suositut avainsanat tuovat parempia tuloksia. Avainsanoja kannattaa sijoittaa otsikkoriveille, otsikoihin sekä linkkeihin, sekä myös kuvien alt-attribuuttiin. (Davis 2007, 70.) Hakukoneoptimointi on itsessään ilmaista, mutta on myös siihen erikoistuneita yrityksiä.

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jolloin mainokset ovat sijoitettu hakukoneiden hakutulossivustoille. Suomessa Google on suosituin hakukone, joten Google on myös suurin hakukonemainonnan väline (Markkinointia.fi 2013). Hakukonemainonnan ostaminen perustuu mainoksien klikkauksiin, ei niiden näyttöihin. Tämän vuoksi hakukonemainonta on suhteellisen edullinen mainostajalle, sillä hän maksaa vain klikatuista mainoksista ja saa näin ollen varmaa näkyvyyttä. Hakusanamainonnan hyvä puoli onkin kohdennettavuus, yrityksen mainos tulee hakutuloksiin vain silloin, kun haetaan tietyllä hakusanalla. Näin asiakas on jo valmiiksi kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta eli samalla myös potentiaalinen ostaja. (Keränen 2006, 46.)

2.6 Sosiaalinen media mainonnassa

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan sivustoja, jotka ovat helposti yleisön käytettävissä ja osallistuttavissa. Sivustot tuottavat sisältöä, jota käyttäjät voivat hyödyntää, usein myös kommentoida ja jakaa. Osallistuminen onkin ominainen piirre sosiaaliselle medialle. (Korpi 2010, 7-8.) Teemu Korven mukaan sosiaalisen median määritelmiä ovat myös verkostoituminen, jul-

kaiseminen ja jakaminen. Verkostoitumiseen tarkoitettuja sosiaalisen median palveluja ovat muun muassa Facebook ja LinkedIn. Näillä sivustoilla käyttäjät voivat pitää yhteyttä ja luoda suhteita. Sivustoilla voidaan hankkia itselleen ”kavereita” tai kontakteja ja näistä muodostuu oma verkosto. Yritys voi käyttää markkinoinnissaan hyödyksi myös esimerkiksi blogeja. Sosiaalisen median etu onkin sen edullisuus, sillä useat palvelut ovat ilmaisia. (Korpi 2010, 21.)

Sosiaalinen media voi olla hyödyllinen kanava yritykselle, jos yrityksen kohderyhmä on sosiaalisen median käyttäjiä. Verkostoitumisesta on yritykselle hyötyä, sillä esimerkiksi Facebookissa toistensa kaverit näkevät käyttäjien tilapäivitykset, kuvat ja muut jaetut asiat. Sosiaalisessa mediassa voidaan aktivoida käyttäjiä ja saada heidät osallistumaan. Aktivointitapoja voi olla esimerkiksi kommentointi, äänestykset, arvioinnit ja vastaukset. (Korpi 2010, 18-19).

Viestintätoimisto Suodattimen mukaan sosiaalisessa mediassa ei aina ole kyse pelkästä mainostamisesta, vaan sosiaalisessa mediassa tulisi keskittyä tiedon jakamiseen niin, että siitä olisi hyötyä tai viihdettä asiakkaalle. Sosiaalisessa mediassa jaetun tiedon muoto voi olla mikä tahansa: tekstiä, kuvia, videoita tai ääntä. (Viestintätoimisto Suodatin 2013.)

Sosiaalisen median huonoksi puoleksi voidaan mainita erityisesti tietoturvariskit sekä fyysisellä, että hallinnollisella tasolla. Toisin sanoen isoimmat riskit ovat laitteistojen aiheuttamat sekä yrityksen henkilöstön aiheuttamat riskit, jotka voivat vaikuttaa yrityksen maineeseen. On tärkeää osata erotella yksityiset ja julkiset asiat ja miettiä mitä asioita pidetään avoimina ja mitä rajoituksia sosiaaliselle medialle asetetaan. On otettava myös huomioon työntekijöiden esille tuomat asiat yksityishenkilöinä, jotka voivat vahingoittaa yritystä. (Pönkä 2009.)

3 City.fi-verkkopalvelu

City on verkossa toimiva verkkopalvelu, joka muutti kokonaan verkkomuotoon vuoden 2012 lopussa. Sitä ennen City oli toiminut myös ilmaisjakelulehtenä vuodesta 1986 saakka. Sivusto sisältää eri kirjoittajien artikkeleita, vakituksia palstoja, Deitti.net-seuranhakupalvelun, keskustelupalstan, tapahtumaoppaan, ravintolaoppaan ja paljon muita palveluja. City.fi-sivustolla käy viikoittain yli 150 000 eri kävijää (City 2013).

Sivusto on rakennettu niin, että navigaatiopalkista avautuu linkit, joista pääsee eri osioihin. Etusivulle päivittyy uusimmat jutut ja artikkelit ja etusivun sivupalkista pääsee myös aiheittain klikkaamaan osioita. (Kuva 2.)

City.fi:ssä käytetään seitsemää eri mainosmuotoa, joista suurimpia ovat iso paraatipaikka, jättibanneri sekä jättiboxi. City.fi toteuttaa myös erilaisia erikoisratkaisuja asiakkaan toivo-

musten mukaan. Cityn verkkosivuja ylläpitää CTRL Service Oy, jossa työskentelee Cityn verkkopuoli, myynti sekä toimitus.



Kuva 2: Rautalankamalli City.fi-verkkopalvelusta

4 Katseenseurantamenetelmä

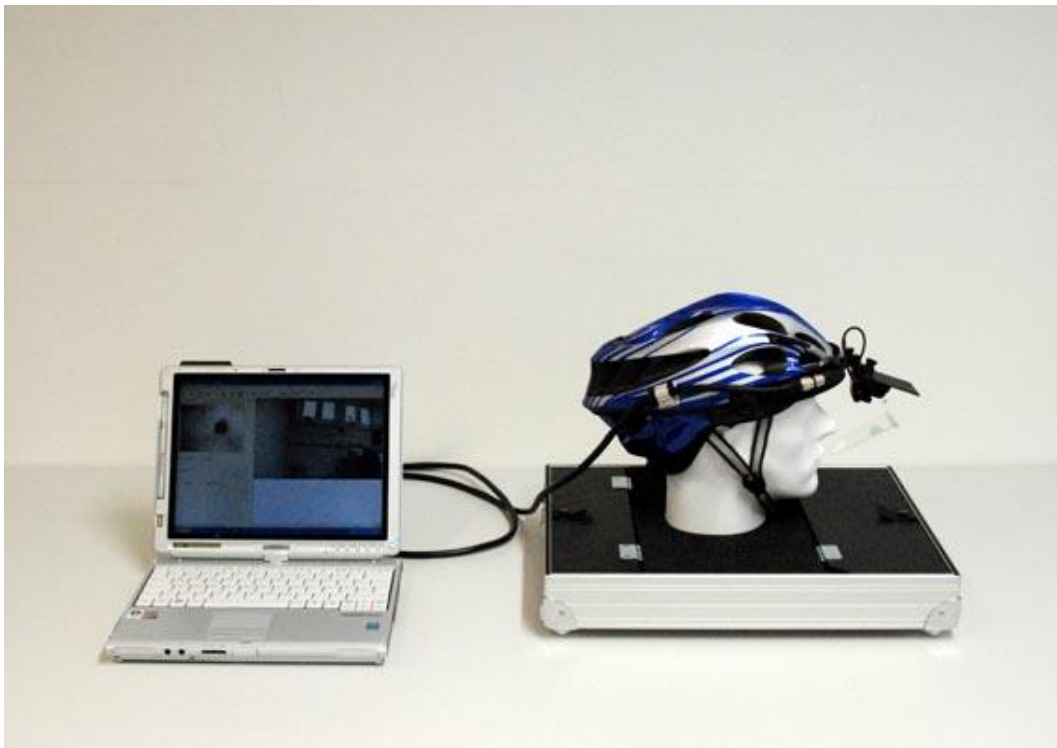
Katseenseurannalla kerätään tietoa käyttäjän silmänliikkeistä, jolloin voi nähdä katseen keskittymisen tiettyihin alueisiin, havainnoinnin sekä tarkkavaisuuden. Katseenseuranta on menetelmä, jolla saadaan määrällistä tietoa, mutta tietoa voidaan tutkia myös laadullisesti. Katseenseurannalla saadaan tietoa kognitiivisista prosesseista, jotka tapahtuvat tiedostamatta. Katseenseurantaa voidaan käyttää esimerkiksi haastattelun, ääneen ajattelun tai kyselylomakkeiden rinnalla tutkimusmenetelmänä. (Lehtinen 2004.)

Käytettävyytystutkimuksessa katseenseurantalaitteilla voidaan tutkia esimerkiksi jonkin tuotteen tai käyttöliittymän käytettävyyttä.

Tässä opinnäytetyössä mainospaikkoja tutkitaan katseenseurantajärjestelmällä. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoitus oli saada tietoa City.fi-sivuston käytettävyydestä yleisesti sekä erityisesti mainospaikkojen toimivuudesta. Tulosten haluttiin vastaavan siihen, miten mainospaikat huomataan sivustoa käytettäessä ja miten mainospaikkoja tai mainosten muotoa pystyisi tarvittaessa kehittämään.

4.1 Senso Motoric Instrumentsin katseenseurantajärjestelmä

Tutkimus tehtiin SensoMotoric Instrumentsin katseenseurantalaitteella (Kuva 3.) Katseenseurantalaite on kiinnitetty kypärään, ja siinä on kaksi kameraa. Toinen kamera on silmäkamera, joka kuvaa silmän liikettä ja toinen kamera on kuvaa testihenkilön näkemää kohdetta.



Kuva 3: Senso Motoric Instrumentsin katseenseurantajärjestelmä (Hochschule Ostwestfalen-Lippe University of Applied Sciences 2013.)

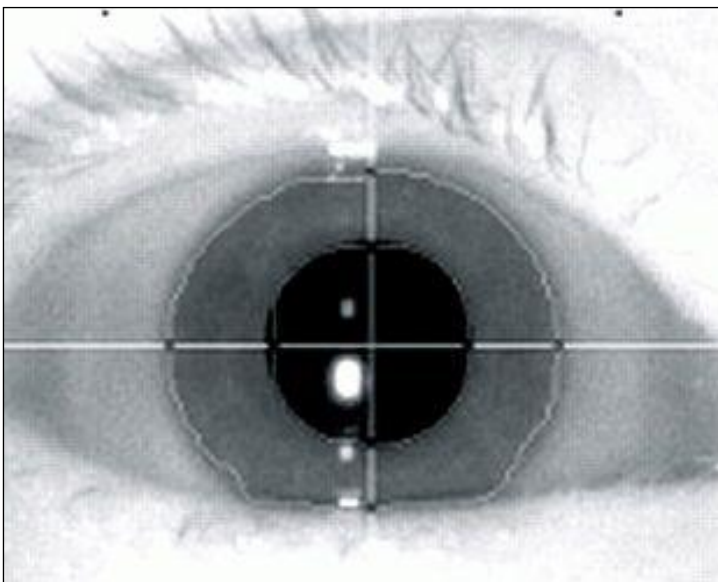
Kameroihin voi vaihtaa erilaisia linsejä testikohteesta riippuen. Kameroista tuleva kuva näkyy iView-ohjelmassa, jossa sen voi tallentaa videomuotoon. (Kuva 4.)



Kuva 4: iView-ohjelmassa näkyy silmäkamera sekä testattava kohde (Department of Geoinformatics at Palacký University in Olomouc 2012.)

4.1 Pupillin kohdistaminen

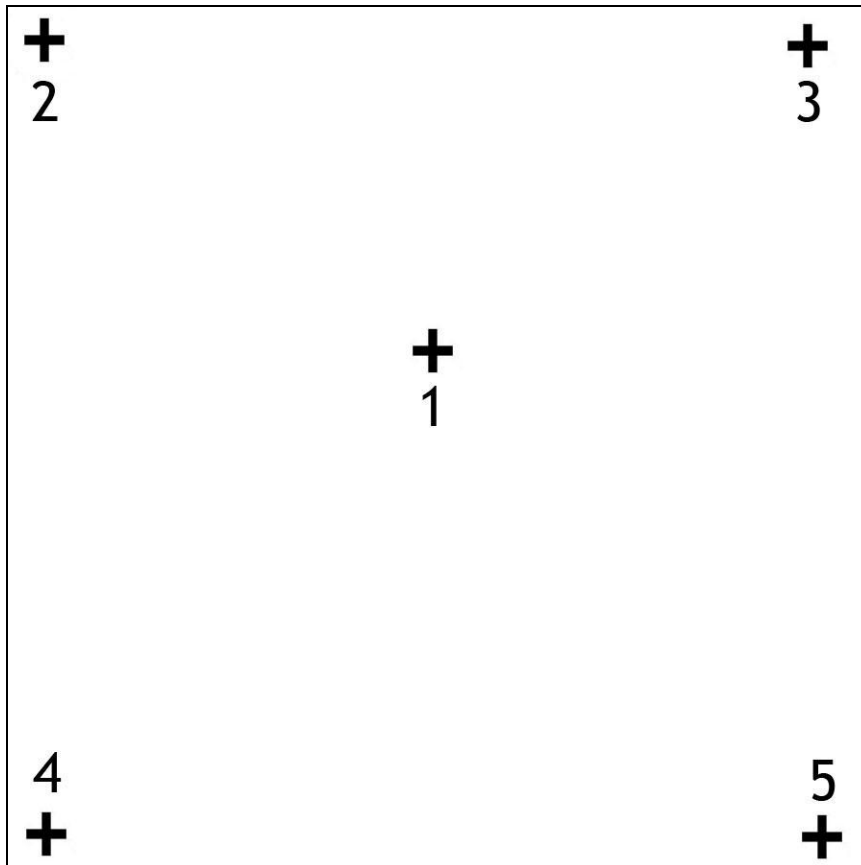
Silmäkameraan asetetaan lasinen peili, joka heijastaa silmän kuvan iView-ohjelmaan. Peilin ja kameran täytyy olla oikeassa asennossa, jotta silmä näkyy oikeasta kohdasta. Lisäksi silmän täytyy olla riittävän auki, jotta ohjelma tunnistaa testihenkilön pupillin. Pupillin täytyy erottua selkeästi, jotta silmänliiketutkimus on tarkka. Pupillin tunnistamiseen voivat vaikuttaa testihenkilön silmän väri sekä esimerkiksi valon määrä testitilanteessa. Tunnistamista häiritsee myös testattavan henkilön liian pitkät silmäripset. Pupilli on tunnistettu oikein, kun Eye image-ikkunassa pupilli on ympäröity valkoisella renkaalla ja siinä olevat kaksi ristiä ovat kohdistettu keskelle pupillia (Kuva 5.)



Kuva 5: Pupillin kohdistaminen iView:ssa

4.2 Kalibrointi

Kun pupilli on kohdistettu oikein, tulee testaustilanteen näkökenttä kalibroida. Kalibroimiseen voi käyttää mitä tahansa viittä pistettä. Koska kyseessä oli testi, joka suoritetaan tietokoneella, tein kalibroinnin sen tietokoneen ruudulle, jolla testi suoritetaan. Tietokoneen ruudulle asetettiin A4-paperi, johon oli valmiiksi tehty viisi kalibrointipistettä. (Kuva 6.)



Kuva 6: Kalibrointipisteiden avulla tehdään kalibrointi, jonka avulla saadaan tarkka silmänliike

Kalibrointi tehdään siten, että testihenkilöä pyydetään katsomaan paperilla olevia kalibrointipisteitä, jotka ovat numeroitu yhdestä viiteen. Kalibrointi aloitetaan automaattisesti numerosta yksi, jolloin ruudulle ilmestyy punainen rasti 1.kohdan lähetyville. Jotta seuranta olisi tarkkaa, tulee rasti siirtää samalle kohdalle kun paperissa oleva vastinpari. Kun katse on oikealla kohdalla ja pupilli tunnistettuna, antaa järjestelmä punaisen rasti tilalle timantinmuotoisen kuvion, joka pitää hyväksyä ohjelmassa. Näin kalibrointi siirtyy automaattisesti kohtaan kaksi. Tämä toistetaan kaikissa viidessä kohdassa, ja onnistunut kalibrointi jättää punaisen rastin muotoisen symbolin ruudulle, joka liikkuu testihenkilön katseen mukaan.

4.3 Testaus

Kalibroinnin jälkeen katseenseurantajärjestelmä on valmis suorittamaan itse testauksen. Kamera tallentaa ja näyttää iView-ohjelmassa kuvaa siitä, mitä testihenkilö näkee ja tekee. Ruudulla näkyy lisäksi myös rasti, joka näyttää katseen liikkeen sivustolla tai muulla testialustalla.

Testitilanteen voi tallentaa videomuotoon ja siihen saa myös äänen, jolloin havainnot on helppo tehdä valmiista videosta. On muistettava kuitenkin, että ohjelma tallentaa ainoastaan videokuvaa testihenkilön näkemästä kuvasta sekä silmänliikkeen liikkuvana rastina. Testauksen aikana on tärkeää tarkkailla kuvaa, jotta testihenkilön liikkuminen ei vaikuta videon laatuun ja kamera kuvaa aluetta oikeasta kulmasta. Jos testihenkilö liikkuu paljon testauksen aikana, voi videokuva heilahtaa niin paljon, että tietokoneen ruutu ei näy tallennuksessa, eikä videosta voi tulkita tarvittavia asioita.

5 Tutkimus

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin City.fi-sivustoa ja sen mainospaikkoja. Tein käyttäjätestauksen, jonka tarkoituksena oli selvittää sivuston käytettävyyttä yleisellä tasolla painotuksena mainospaikkojen toimivuus. Testihenkilöinä oli 24-29-vuotiaita miehiä ja naisia. Testi tehtiin katseenseurantalaitteella, joka seuraa testihenkilön katsetta samalla, kun hän tekee yleisiä perustehtäviä sivustolla. Testihenkilöt eivät olleet tekemisissä toistensa kanssa testauksen aikana eivätkä seuranneet toisen testihenkilön testitilannetta.

Tarkoituksena oli luoda tilanteesta samanlainen, missä sivuston käyttäjäkin tavallisesti on. Testin jälkeen kysyin testattavilta haastattelukysymyksiä, eikä sivusto ollut enää heidän näkyvissään. Haastattelukysymyksissä (liite 1) käsiteltiin sivuston käytettävyyttä, mainospaikkoja ja niiden huomioarvoa.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa käytettiin menetelmänä käyttäjätestausta eli laadullista tutkimusmenetelmää. Testaukseen otettiin mukaan henkilöitä, jotka vastaavat sivuston kohderyhmää. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ominaisuus onkin, että kohderyhmänä on tarkoin valitut yksilöt. Laadullisella tutkimuksella tutkitaan usein ihmisen käyttäytymistä. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston todenmukaisuudella ei ole merkitystä, sillä saatava aineisto on tutkimuksen perusta ja analyysi perustuu nimenomaan aineistoon. (Kurkela 2006.)

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä haastattelu on muodoltaan avoin kysymys tai teema-haastattelu (Kurkinen, 2013). Tässä tutkimuksessa käytettiin selkeää teemaa sekä avoimia kysymyksiä. Haastatteluosio ei kuitenkaan ollut täysin avoin, vaan kaikille testihenkilöille esitettiin samat kysymykset ja tietyssä järjestyksessä. Näin ollen kyseessä oli puolistrukturoitu haastattelumetodi. Tällainen osittain avoin haastattelu sijoittuu täysin strukturoidun lomake-haastattelun ja teemahaastattelun välimaastoon. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Kvalitatiiviselle tutkimukselle on myös ominaista se, että aineistoa tulkitaan koko tutkimuk-sen ajan eikä kriittisiä pisteitä ole. (Kurkela 2006.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa objektiivisuus perustuu siihen, että tutkija ei perusta omia ajatuksiaan ja uskomuksiaan tutkimuskohteesta. Tutkija suhtautuu objektiivisesti tutkimus-kohteeseen keskittymällä testihenkilön ajatuksiin ja mielipiteisiin eikä ohjaa keskustelua omien mielipiteidensä pohjalta. (Kurkela 2006.)

5.1.1 Tutkimussuunnitelma

Aloitin tutkimuksen järjestelyt tekemällä tutkimussuunnitelman. Hyvässä tutkimussuunnitel-massa on tarkasti mietitty ja rajattu aihealue. Tutkimussuunnitelmaa tehtäessä on mietittävä kysymyksiä, mihin tutkimuksen halutaan vastaavan ja pidettävä mielessä miksi tutkimus teh-dään ja mitä tuloksia siitä pyritään saavan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutki-mussuunnitelmassa on tarkoitus määritellä tutkimuskysymykset, tutkittava joukko, aikataulu, tiedon kerääminen, analysointi ja tuloksien esittäminen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 54).

Tutkimussuunnitelmassa suunnittelin käyttäjätestauksen kulun ja tehtävät, mitä sivustolla tehdään. Alun perin tutkimukselle varasin aikaa noin kuukauden, mutta aikataulu venyi hie-man rekrytointien takia. Tämän vuoksi jokaiselle osa-alueelle olisi hyvä varata tarkasti oma aikansa ja varautua muutoksiin. Tarkoitus oli, että testihenkilöt tekevät yleisiä tehtäviä ja toimintoja sivulla eivätkä ole tietoisia siitä, että tarkkailussa ovat mainospaikat. Suunnittelin valmiiksi myös haastattelukysymykset, jotka kysyttiin testauksen jälkeen. Kysymykset olivat joko kyllä- tai ei-kysymyksiä tai täysin avoimia kysymyksiä, joihin kuitenkin pystyi vastaamaan laajemmin.

5.1.2 Koetestaus

Ennen varsinaisia testejä testasin ohjelmaa ja kameroiden toimivuutta sekä tein myös koetes-tauksen, jotta sain selvyden, että testaus on järkevästi suunniteltu. Tutkimuksen testaami-nen ennen varsinaisia testejä on erittäin tärkeää, sillä kokemattomalle katseenseurantalait-teen käyttäjälle laitteen käyttö ei ole kovin helppoa ja testitilanteessa kaiken pitäisi sujua mahdollisimman aukottomasti.

Kävin myös läpi koko käyttäjätestauksen sekä haastatteluosion, jotta huomaisin käytännössä jos jokin osa ei kuulu testaukseen. Koetestaus suoritettiin kerran eikä siinä ilmennyt ongelmia. Haastatteluosiossa muutin hieman kysymysten muotoa, jotta haastateltava varmasti ymmärtää kysyttävän asian.

5.2 Käyttäjätutkimus

Käytettävyystestaus on tekniikka, jota käytetään arvioimaan palvelua tai tuotetta testaamalla sitä tyypillisillä käyttäjillä. Testin aikana testihenkilöt tyypillisesti tekevät erilaisia tehtäviä, jotka liittyvät palveluun tai tuotteen käyttämiseen. Testaus dokumentoidaan, jotta sitä voidaan analysoida myöhemmin. Tarkoitus on, että testihenkilö testaa palvelua mahdollisimman todennukaisessa tilanteessa. (Usability.gov 2013.)

Käyttäjätestaus on paras tapa etsiä esteitä, jota käyttäjä kohtaa palvelua käyttäessään. Käyttäjätestauksella tunnistetaan palvelun suunnittelun ongelmat ja kohdat, joissa käyttäjä kohtaa vaikeutta, hämmennystä tai väärinymmärtämistä käytön aikana. Nämä voivat luoda virheitä, viivästymistä tai jopa epäonnistumisia tehtävissä, joita käyttäjän pitäisi normaalisti pystyä palvelulla tai esimerkiksi sivustolla tekemään. Käyttäjätestaus voi vastata esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin palvelun sisällöstä ja suunnittelusta: Tietääkö käyttäjä olevan sen olemassa? Ymmärtääkö käyttäjä sitä? Käyttäjätestauksella voi selvittää, pystyykö käyttäjä ymmärtämään miten sitä käytetään ja pystyykö hän suorittamaan tehtäviä, joita varten palvelu on suunniteltu. Käyttäjätestauksesta saatavat tulokset ovat realistisia todisteita, eivätkä ne perustu henkilökohtaisiin mielipiteisiin. Käyttäjätestaus tuo myös näkökulman käyttäjän tapoihin tehdä asioita. Se antaa suunnittelijoille ideoita siihen, miten palvelua voidaan parantaa ja kehittää todellisen käyttäjän mieltymysten mukaan. (CEUD 2013.)

Käyttäjätestauksella on hyötyjä suunnittelijoille ja palvelun tarjoajille. Se luo varmuutta siitä, että käyttäjät todella pystyvät käyttämään palvelua oikein ja menestyksekkäästi tai pystyy osoittamaan kohtia, jotka estävät sen. Käyttäjätestaus myös auttaa suunnittelijoita näkemään palvelun käyttäjän näkökulmasta, joten se antaa mahdollisuuden suunnitella palvelu, jota käyttäjä osaa käyttää jo ensimmäiselläkin kerralla. (CEUD 2013.)

Käyttäjätestauksella on kolme tärkeää ominaisuutta: todelliset käyttäjät, aidot tehtävät ja kontrolloitu testaustilanne. Itse testitilanne on yksi osa suunnitelmallista testausmenetelmää, joka sisältää muun muassa testin suunnitteluvaiheen, käyttäjähenkilöiden rekrytoinnin, testi-tehtävien ja -tilanteiden aukikirjoittaminen, testitilanteiden suorittaminen ja observointi, testidatan kerääminen ja siitä tehtävät analyysit ja huomiot. Lisäksi menetelmään kuuluu parannusehdotuksien koostaminen. (CEUD 2013.)

Käyttäjätestauksessa testihenkilö pyydetään tyypillisesti ajattelemaan ääneen samalla, kun tehtäviä suoritetaan. Testihenkilön kertomasta voi päätellä heidän olettamuksia ja lähtökoh-
tia palvelulle, tavoitteita ja aikomuksia sekä mahdollista hämmennystä tai väärinymmärryk-
siä. Samalla tarkkaillaan sitä, mitä käyttäjä todellisuudessa tekee sivustolla, jolloin voidaan
pätellä, miksi on vaikeuksia käyttää palvelua tai mistä väärinymmärrykset syntyvät. Testin
aikana testaaaja on usein hiljaa, mutta voi testin aikana tai sen jälkeen kysyä lisäkysymyksiä
joko lisätiedon saamiseksi tai joidenkin kohtien selventämiseksi. (CEUD 2013.)

Kvalitatiivisten menetelmien lisäksi, jotka paljastavat vaikeuksien ja ongelmien olemassa olon
ja niiden syitä, voivat testaaajat käyttäjätestauksessa erikseen käyttää kvantitatiivisia tutki-
musmenetelmiä. Tällaisia menetelmiä voivat olla esimerkiksi tiettyyn tehtävään menevän
ajan tai tietyille osa-alueille osuvien virhetapahtumien laskeminen. Näitä tietoja voi yhdistel-
lä, jotta saadaan tietoa siitä onko palvelun käytettävyyssuunnittelu onnistunut. (CEUD 2013.)

5.3 Käyttäjätutkimuksen tekeminen

Käyttäjätestaukset suoritettiin ajalla 15.1.-8.2.2013. Tutkimukseen oli tarkoitus saada tulok-
sia noin kymmeneltä testihenkilöltä. Koska silmäkamera ei toimi kaikkien silmillä, tuli lopulli-
seksi tulokseksi puolet suunnittelusta määrästä. Opinnäytetyön tutkimusosio kesti noin kuu-
kauden, josta osa meni laitteen testaamiseen, ihmisten rekrytointiin ja loput itse tutkimusten
tekemiseen.

Tutkimus aloitettiin siten, että testauksessa käytettävän tietokoneen korkeus säädettiin tes-
tihenkilölle sopivaksi ja kypärä asetettiin päähän. Silmäkamerat säädettiin ja pyysin testihen-
kilöä istumaan mahdollisimman paikoillaan ja etsimään hyvä asento, jossa pystyy pysymään
testin ajan. Seuraava vaihe oli pupillin etsiminen, joka saattoi kestää minuutista viiteen mi-
nuuttiin. Joillakin testihenkilöillä pupillia ei pystytty tunnistamaan ollenkaan, jonka vuoksi
testituloksia ei heiltä saatu. Seuraava vaihe on kalibrointi, joka joissain tapauksissa jouduttiin
tekemään useaan kertaan sen epäonnistumisen vuoksi.

Kalibroinnin onnistumisen jälkeen itse testaus voitiin aloittaa. Testi dokumentoitiin iView:n
nauhoitustoiminnolla sekä vielä erillisellä ääninauhoituksella. Testihenkilöä pyydettiin teke-
mään tavanomaisia tehtäviä sivustolla ja etsimään tiettyjä osioita. Tehtävät olivat hyvin ylei-
siä sivuston toimintoja ja sellaisia mitä käyttäjät normaalistikin sivustolla tekisivät.

Testitehtävät olivat seuraavat:

- Mene City.fi etusivulle.

- Etsi sivustolta deitti.net.-osio.
- Etsi tapahtumaopas ja tapahtumat tälle päivälle. Valitse kiinnostavin tapahtuma.
- Etsi Walter de Campin kysymyspalsta Sisäpiiri.
- Käy tutustumassa keskustelupalstan suosituimpiin aiheisiin.
- Etsi sivuston luetuin juttu.
- Etsi itsellesi mielenkiintoisin artikkeli sivustolta.

Jos testaa ei onnistunut löytämään tiettyä osiota, testiä jatkettiin eteenpäin. Tärkeintä ei kuitenkaan ollut tehtävien suorittaminen, vaan tarkoitus oli saada testihenkilö selailemaan sivustoa kuten normaali käyttäjä.

5.4 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu on ammatillisena tutkimusmenetelmänä yksi käytetyimpiä tapoja kerätä tietoa ja se soveltuu monipuolisuutensa vuoksi erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Tietoa saadaan esimerkiksi haastateltavan ajatuksista, käsityksistä sekä tunteista. Haastattelulla on helppo kerätä suuriakin määriä tietoja lyhyessä ajassa, mutta sen jälkikäsitteily voi olla aikaavievää. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34-37.) Aineistoa kerätään usein niin haastattelijan tekemillä muistiinpanoilla kuin video- tai ääninauhoituksena. Tutkimushaastattelun muodot voidaan jakaa lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun sekä strukturoimattomaan haastatteluun. Nämä luokat muodostavat vielä alaluokkia, kuten puolistrukturoidun haastattelun. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 43-45.)

5.5 Puolistrukturoitu haastattelu

Lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuotoa kutsutaan puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Sille ei kuitenkaan ole olemassa yhtä tiettyä määritelmää. Puolistrukturoidulla haastattelulla voidaan tarkoittaa haastattelumenetelmää, jossa kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset, mutta haastattelija voi esimerkiksi muuttaa kysymysten järjestystä. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta haastateltavat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin eikä vastausvaihtoehtoja ole tehty valmiiksi. Haastattelussa on mietitty teemat, mutta haastattelua varten on valmisteltu myös tarkat kysymykset, jotka esitetään kaikille haastateltaville. Puolistrukturoitu haastattelu on siis joiltain osin täysin valmisteltu, mutta eri osissa esiintyy vapautta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, jolloin halutaan tietoa tietyistä aiheista eikä haastateltaville haluta antaa kovin suuria vapauksia haastattelun suhteen. Joissain määritelmässä puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten järjestystä voidaan muuttaa tai kysyä

poikkeuksellisesti hieman erilaisia kysymyksiä eri henkilöiltä, jolloin puolistrukturoitu haastattelu muistuttaa enemmän teemahaastattelua. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

5.6 Haastattelun tekeminen

Haastattelu tehtiin heti käyttäjätestauksen jälkeen ja niin, että testattava sivusto ei enää ollut nähtävissä. Näin kysymysten vastaukset perustuivat muistiin, eikä siihen mitä sivustolta pystyy näkemään. Haastattelukysymyksiä oli seitsemän, ja osa niistä oli täysin avoimia. Kaikkiin kysymyksiin oli kuitenkin mahdollisuus vastata avoimemmin ja avata vastaustaan tarkemmin, jonka tarkoitus oli saada lisähavaintoja ja -huomioita.

Haastattelun tarkoitus oli saada vastauksia asioihin, kuten sivuston selkeys ja selailun helppous, tiettyjen osioiden löytäminen sivustolta, sivuston mainosten huomioarvo ja niistä jäävä muistijälki sekä mainosten häiritsevyys. Haastateltavilta kysyttiin myös mainostyyppistä, joka kiinnittäisi huomion tämänkaltaisella sivustolla.

Kun kaikki tehtävät oli tehty, suljimme testikoneen ruudun ja nauhoitus tallennettiin video-muotoon. Testin jälkeen kysyin vielä haastattelukysymyksiä. Niissä otin myös esiin mainospaikat sivustolla ja niiden huomioimisen. Tällöin testihenkilön muistikuvat mainospaikoista ovat todellisia, eikä hän enää pysty ruudulta katsomaan, mitä mainoksia sivustolla oli. Haastatteluosio tallennettiin äänitiedostona eli testihenkilön ei tarvinnut kirjoittaa vastauksia. Haastattelukysymyksissä oli sekä täysin avoimia kysymyksiä että kyllä tai ei-kysymyksiäkin. Kaikkiin kysymyksiin oli kuitenkin mahdollista ja suositeltavaakin vastata laajemmin ja kertoa enemmän vastauksen taustoista.

Haastatteluosio:

- Koitko sivuston selailun helpoksi?
- Sanoisitko sivua selkeäksi vai sekavaksi?
- Oliko jotain osoitettuja alueita vaikea löytää?
- Kiinnititkö huomiota sivuston mainoksiin?
- Jäikö sinulle tietty mainos mieleen?
- Ärsyttivätkö/häiritsivätkö sivuston mainokset selailua?
- Minkälainen mainos kiinnittäisi huomiosi sivustolla?

6 Tutkimustulokset

Käyttäjätutkimuksen sekä haastattelun avulla saatiin kuva siitä, mitä sivustolla pidettiin vaikeakäyttöisenä ja minkälainen huomioarvo mainoksilla on. Isot mainokset kiinnittivät katseen huomion, mutta muistijälkeä ne eivät onnistuneet luomaan, kuin ainoastaan yhdessä tapauksessa.

Haastattelusta kävi ilmi, että mainoksia pidettiin ärsyttävinä ja antoivat sekavan kuvan jo valmiiksi täydellä sivustolla. Isot mainokset koettiin paremmiksi ja selkeämmiksi kuin pienet mainokset.

6.1 Käyttäjätutkimus

Tuloksia saatiin yhteensä viideltä henkilöltä, joista kaksi oli miehiä ja kolme naisia. Ikäkauma oli 24-29-vuotiaat. Jotkin osiot toivat hyvin samanlaisen tuloksen testihenkilöiden välillä. Tutkimus osoitti, että jokaisen testihenkilön katse kävi isoissa bannerimainoksissa. Kuvasta 6 ja 7 näkee, että joidenkin katse kävi myös pienemmissä sivussa olevissa mainoksissa. Kukaan testattavista ei pitänyt tehtäviä hankalina, jolloin testitilanteen olisi pitänyt olla mahdollisimman luonnollinen. Tehtävien tekeminen ei myöskään tuottanut isompia ongelmia kenellekään testihenkilöistä. Jos tehtävät olisivat liian hankalia, voisi testihenkilö keskittyä ainoastaan vaikeisiin tehtäviin ja, jolloin selailu sivustolla ei olisi rentoa ja luonnollista. Testauksen aikana sivustolla oli käytössä ainoastaan bannerimainoksia, ei erikoisratkaisuja eikä pop-up-ikkunoita.



Kuva 7: Punainen raksi osoittaa katseen kohdistumisen testitilanteessa isoon bannerimainokseen



Kuva 8: Punainen raksi osoittaa katseen kohdistumisen sivupalkin mainokseen

Testauksen aikana kävi ilmi, että joitakin navigaattoratkaisuja ei pidetty loogisina ja linkkien nimeäminen aiheutti ongelmia. Tämä oli yksilöllistä testihenkilöiden välillä, kahdelle testihenkilölle termit ja nimeämiset tuntuivat luonnollisilta. Muuten sivuston selailu oli melko vai-

vatonta, eikä tutkimustilanteessa ilmennyt isompia ongelmia tai viivästymisiä tehtävissä. Yleinen ihmetyksen aihe liittyi sivuston navigaatioon, sillä koehenkilöt eivät ymmärtäneet, minkä isomman osion alta jokin tietty osio löytyy.

6.2 Haastattelu

Haastattelusta tuli ilmi koehenkilöiden mielikuvia sivustosta sekä kehitysideoita. Haastattelussa kysyttiin mielipiteitä sivuston käytettävyydestä, mainoksien paikoista ja niistä jäävistä mielikuvista. Haastattelussa selvisi, että suurin osa testihenkilöistä ei muistanut lainkaan sivulla olevia mainoksia eikä osannut nimetä yhtäkään näkemäänsä mainosta.

Usean testihenkilön mielestä sivustolla oli niin paljon kaikkea, että se tuntui hieman sekavalta. Myös joitain navigaatoratkaisuja ei pidetty loogisina ja joitain osioita tuntui olevan piilotettu sivustolle ja olivat vaikea löytää. Erityisesti linkkien nimeäminen hämäsi koehenkilöitä. Yksi testihenkilö piti sivustoa tukkoisena. Hän koki myös mainokset häiritsevinä, sillä ne tukkivat sivua lisää ja tekivät siitä vaikealukuisen. Hän ei kuitenkaan osannut nimetä yhtäkään sivuston mainosta, vaan piti niitä ainoastaan häiritsevinä ja tielläolevina. Yksi testihenkilö muisti ison suurtaulumainoksen sivustolta, mutta korosti muistavansa sen ainoastaan siksi, että sen aihepiiri oli hänelle itselleen kiinnostava. Lähes jokaisen testihenkilön mukaan mainokset eivät olleet huomiota herättäviä, vaikka niissä olikin näyttävä suunnittelu tai interaktiivisia osia.

6.3 Tutkimuksen ongelmat

Laadullisessa tutkimuksessa tulisi jo alkuvaiheessa varautua siihen, että kaikki ei mene ennakoitujen suunnitelmien mukaan. Hyvällä tutkimussuunnitelmalla pystytään ehkäisemään osittain tätä ongelmaa, mutta silti voi käydä esimerkiksi niin, että aineiston hankkiminen jää vajaksi, jos sen estää esimerkiksi tekniset tai muut syyt. Aineisto ei välttämättä vastaakaan kysymyksiin, joihin sen haluttiin vastaavan tai tutkimuksessa ilmenee jotain odottamatonta. (Alasuutari 1994, 248.)

Tässäkin käyttäjätestauksessa ilmeni useita ongelmia, jotka vaikuttivat saatuun aineistoon. Yksi ongelma tässä tutkimuksessa oli se, että aikaa oli rajallisesti ja katseenseurantalaite lainassa vain tietyn aikaa. Alun perin testaukseen saatiin rekrytoitua kymmenen henkilöä, mutta koska laitteen tekniset vaatimukset selvisivät vasta koetilanteessa, eivät kaikki testit onnistuneet. Syynä tähän oli se, että silmäkamera ei sovellu kaiken värisille silmille ja sen on vaikea havaita esimerkiksi hyvin vaaleasävyiset silmät. Tämä skenaario olisi pitänyt ottaa huomioon tutkimussuunnitelmaa ja aikataulua tehdessä. Tämän vuoksi aika kävi rajalliseksi ja ongelmaa lisäsi testihenkilöiden puute.

7 Tulosten analysointi

Laadulliseen tutkimukseen kuuluu oleellisesti aineiston pelkistäminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että laajassa aineistossa pyritään löytämään yhteisiä tekijöitä ja näyttöä samasta ilmiöstä. Aineisto voi sisältää toisistaan poikkeavia kertomuksia, mutta niistä voi löytää yhteisiä piirteitä, jotka todistavat saman asian. Jos toisistaan riippumattomat lähteet antavat saman tiedon, voidaan tulosta tällöin pitää luotettavana. (Alasuutari 1994, 32.)

Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksista pystyi havainnoimaan useita yhteneväisyyksiä eri testihenkilöiden tuloksissa. Yleisin ja suurin yhteneväisyys oli testihenkilön suhtautuminen sivustolla oleviin mainoksiin ja niiden huomaaminen. Lähes kaikilla yhtenevä mielipide oli myös se, että sivustoa pidettiin sekavana ja joitakin navigaatioita epäloogisina.

7.1 Sivuston käytettävyys

Sivuston käytettävyydestä testihenkilöt olivat melko yksimielisiä. Lähes jokaisen testattavan mielestä sivuston joissakin linkeissä ja navigaatioissa oli puutteita tai ne eivät olleet selkeitä. Sivustolta pyydettiin etsimään yleisiä ja käytettyjä City.fi:n osioita, mutta jotkin kohdat tuottivat ongelmia. Testihenkilöiden mielestä oli hankalaa, että jokin osa-alue löytyy ainoastaan sellaisen navigaatiopalkin linkin alta, joka on nimetty epäselvästi.

Steve Krugin mukaan pääajatus verkkosivuston käytettävyyden suunnittelussa on se, että käyttäjän ei tarvitse miettiä ja ihmetellä asioiden nimiä ja tarkoituksia. Tyypillisiä ongelmia aiheuttavat hauskat, markkinointihenkiset, yrityskohtaiset tai muuten tuntemattomat nimet. Verkkosivusto tulisi toteuttaa niin, että sen osa-alueet ovat käyttäjälle ilmiselviä. (Krug 2006, 11-14.)

Yleisesti testihenkilöiden mielestä yhdellä sivustolla on liikaa asiaa, tekstiä ja kuvia. Tällöin sieltä on vaikea etsiä itseä kiinnostavat asiat.

7.2 Mainospaikat

Testeissä kävi ilmi, että mainoksen olemassaolo huomattiin, mutta sen sisältöön ei juurikaan kiinnitetty huomiota. Mainoksia saatettiin pitää häiritsevinä tai jopa ärsyttävinä, mutta suurin osa testihenkilöistä ei ollut kiinnostunut niistä tai niiden sisällöstä. Koska sivustolla ei testauksen aikaan ollut käytössä mitään muita mainoksia kuin bannerimainoksia, tämä havainto perustuu luultavammin jo aiemmin mainittuun bannerisokeuteen.

Ainoastaan yksi testihenkilö muisti sivulta yhden mainoksen ja hänen mukaansa se johtui häntä kiinnostavasta aiheesta. Muutaman testihenkilön mielestä erityisesti pienet bannerimainokset ärsyttivät ja tekivät sivustosta entistä sekavamman.

8 Tutkimuksessa saadut kehitysideat

Tutkimuksen haastatteluosiosta saatiin kehitysideoita sivun mainoksiin. Lähes jokaisen käyttäjän mielestä mainokset hieman ärsyttävät ja siksi niihin ei tule kiinnitettyä huomiota. Kuitenkin isot mainokset koettiin helpommiksi sivustolla selailun kannalta.

Testihenkilöiden mukaan mainoksissa huomiota herättävät sen näyttävä ja selkeä ulkoasu, siistit fontit ja hyvä sisältö. Kaikkien henkilöiden mielestä isot bannerit ovat toimivimpia. Myös sivun taustalla toimivat mainokset kiinnittäisivät huomion melko hyvin. Cityn kaltaisella sivustolla useimmat testihenkilöt toivoivat näkevänsä esimerkiksi tapahtumiin, elektroniikkaan, muotiin ja matkailuun liittyviä mainoksia. Osa henkilöistä oli myös sitä mieltä, että selkeä mainostettava tuote tai tarjous on etu mainoksessa.

Pieniä mainoksia testihenkilöt välttäisivät, sillä ne koettiin tukkivan sivua. Pienemmissä mainoksissa tulisi ottaa huomioon sen sisältö, jotta se kiinnittäisi huomion. Pienen mainoksen tulisi olla mahdollisimman pelkistetty, joten siinä tulisi olla todella ytimekäs ja lyhyt mainosteksti ja mielellään vain yksi kuva.

Liikkuvaa mainosta pidetään hyvänä tapana huomion kiinnittämiseen edellyttäen, että muuten liikkuvat osat ovat sivustolla minimissä. Testauksessa ilmeni, että värimaailmaan tulisi kiinnittää huomiota siten, että mainoksissa käytettäisiin näyttäviä värejä. Mainoksissa tulisi myös olla eri värit kuin sivustolla muuten. Käyttäjälle tulee olla selkeää, mikä sivustolla on linkki tai napsautettava kuva. Tärkeää on, että käyttäjä ei joudu arvailemaan eikä etsimään mainoksia sivustolta, vaan se, että mainokset erottuvat heti sisällöstä. (Krug 2006, 37.)

Yhden testihenkilön mielestä pop-up-mainos olisi tehokkain mainosmuoto, jotta mainos jäisi mieleen. Samalla hän kuitenkin koki, että se saattaisi ärsyttää useimpia käyttäjiä.

Sivuston käytettävyyden kannalta olisi hyvä harkita sivuston tekstiosioiden karsimista, sillä tekstiä tuntuu olevan melko paljon. Aiheita ja osioita on paljon, joten käyttäjä helposti eksyy ja sekoittuu paljosta sisällöstä. Steve Krug kutsuu tällaista visuaaliseksi kohinaksi. Visuaalinen kohina tarkoittaa sitä, että käyttäjä hämmentyy paljoudesta eikä löydä sekavuuden keskeltä oikein mitään. Vaihtoehtoisesti se voi tarkoittaa paljon pieniä tekijöitä, jotka yhdessä tekevät olemuksesta sekavan. (Krug 2006, 38.) Sivuston suunnittelussa tulisi ottaa huomioon, se että käyttäjän olisi mahdollisimman helppo selailla sivustolla, navigoinnit tulisi olla loogisia ja mis-

sään tapauksessa ei saisi eksyttää käyttäjää (Jääskeläinen 2010, 27). Lisäksi linkkien nimiä voisi miettiä, sillä sivustolle tuntematon käyttäjä ei välttämättä ymmärrä linkkien nimeämiä.

9 Yhteenveto

Tutkimuksen yhteenvetona voidaan sanoa, että käyttäjätestauksen ja haastattelun perusteella sivusto koettiin yleisesti melko tukkoiseksi ja sekavaksi. Tämä voi olla yksi syy siihen miksi mainoksille ei anneta huomiota, sillä sivustolta on vaikea erotella itseä kiinnostavia asioita.

Sivuston mainospaikoissa itsessään ei tulosten perusteella ole ongelmaa. Iso jättibanneri on huomiota herättävä, jos mainoksen sisältö on kiinnostava. Mainoksen ulkoasun tulisi olla selkeä, värikäs ja näyttävä. Myös pienet sivubannerit toimivat siinä mielessä, että sivustoa selatessa alaspäin tulee mainokset sivun reunaan. Bannereiden kokoa pidettiin testauksessa häiritsevänä, joten pienien bannereiden sisältö kannattaa miettiä tarkasti. Pieneen banneriin mahtuu vain vähän asiaa, joten sen pitäminen mahdollisimman pelkistettynä on suositeltavaa.

Koska sivusto koettiin tukkoiseksi, voisi sivuston osioiden karsimista myös harkita. Sivustolla on todella paljon sisältöä ja osioita, että joitakin varmasti pystyttäisiin karsimaan niin, ettei laatu kärsisi, mutta sivusto olisi selkeämpi. Linkit koettiin myös hieman harhaanjohtaviksi. Joitakin linkkejä voisi nimetä selkeämmin.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että City.fi-sivusto koettiin käytettävyydeltään osittain tukkoiseksi ja täydeksi. Mainokset jäivät selkeästi testihenkilöiltä huomaamatta kokonaan tai ainakin suurimmilta osin. Koska sivusto koetaan sekavaksi, voi tämä johtaa siihen, että mainosten koetaan vain sekavoittavan sivustoa entisestään ja antavan tukkoisen kuvan.

10 Oman oppimisen arviointi

Tässä opinnäytetyössä olen kehittänyt itseäni ja oppinut uutta käyttäjätestauksesta sekä verkkomainonnasta. Käyttäjätestauksen tekeminen katseenseurantajärjestelmän avulla oli mielenkiintoista ja paras tapa sivuston testaamiseen. Halusin myös tietoa sivuston käytettävyydestä, vaikka pääpaino olikin mainonnan toimivuuden selvittämisessä.

Opinnäytetyön aikana selvisi, että koskaan ei voi käyttää liikaa aikaa tutkimuksen suunnitteluun. Itse tutkimusosioon olisi pitänyt varata vielä enemmän aikaa ja erilaisia skenaarioita tulisi ottaa huomioon. Koska kaikkia skenaarioita ei oltu otettu huomioon, ei saatu tarpeeksi vastauksia ja myös aika kävi rajalliseksi. Suunnitteluvaiheessa tulisi miettiä kaikki mahdolliset vaihtoehdot, jotka estävät oikeanlaisten ja riittävien tutkimustuloksien saamisen.

Opin kuinka sivusto kannattaa suunnitella ja minkälaisia asioita tulee ottaa huomioon mainoksissa. Erityisen mielenkiintoista oli seurata käyttäjätutkimuksen aikana kuinka testihenkilöiden katseet käyvät mainoksissa, jonka jälkeen haastattelussa käy ilmi, että melkein kukaan testihenkilöistä ei kiinnittänyt huomiota mainoksiin. Mainoksia pidettiin myös ärsyttävinä, vaikka niistä ei jäänyt muistijälkeä. Tällaisia asioita tulisi ottaa huomioon verkkosivuston mainoksen suunnittelussa ja ”pelata varman päälle”, jotta sivuston käytettävyys ja mainoksen huomioarvo kohtaavat.

Lähteet

Kirjat:

Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Davis, H. 2007. Google: Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Helsinki: Readme.fi

Elektroniset lähteet:

Antikainen, Kautto, Kylänpää & Nikulin. Mainostajien liitto. 2000. Tallennettu 5.2.2013.
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/mittaus.pdf>

CEUD. 2013. Viitattu 5.2.2013.
<http://www.universaldesign.ie/useandapply/ict/universaldesignforict/usertestin>

City. 2013. Viikkotilastot. Viitattu 11.4.2013.
<http://www.city.fi/city/mediatiedot/cityfi/viikkotilastot/>

IAB Finland. 2013a. Online-mainonnan opas. Tallennettu 4.2.2013.
<http://www.iab.fi/assets/IAB-Yleiset/Verkkomainonnan-lyhyt-oppimr.pdf>

IAB Finland. 2013b. Standardit ja suositukset. Viitattu 15.3.2013.
<http://www.iab.fi/standardit-and-suositukset/>

IAB Finland. 2012. Verkkomainonnan kasvu jatkui kaksinumeroisella luvulla tammi- kesäkuussa. Viitattu 28.1.2013.
<http://www.iab.fi/uutiset-and-tiedotteet/tiedotteet/verkkomainonnan-kasvu-jatkui-kaksinumeroisella-luvulla-tammi-kesaekuussa/>

Internet Advertising Bureau UK. 2013. Ten reasons to advertise online. Viitattu 10.2.2013.
<http://www.iabuk.net/why-advertise-online/ten-reasons-to-advertise-online>

Jansson, J. 2011. Näin teet bannereistasi tehokkaita. Viitattu 17.3.2013.
<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/display-mainonta-kasvaa---nain-teet-bannereistasi-tehokkaita/>

Kinnunen, T. 2010. Bannerimainonta. Viitattu 4.2.2013.
<http://www.internetmarkkinointi.fi/bannerimainonta/>

Kurkela, R. 2006. Tilastokeskus. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 12.2.2013.
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Lehtinen, M. 2004. Viitattu 21.3.2013.

<http://www.slideserve.com/wyndham/katseenseuranta>

Markkinointia.fi. 2013. Hakukonemainonta tuo nopeasti lisää kävijöitä. Viitattu 4.2.2013.

<http://www.markkinointia.fi/palvelut/hakukonemarkkinointi/hakukonemainonta.html>

Pönkä, H. 2009. Tietoturva ja riskit sosiaalisessa mediassa. Tallennettu 5.3.2013.

<http://www.slideshare.net/hponka/tietoturva-ja-riskit-sosiaalisessa-mediassa>

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 19.1.2013.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Sivuja.com. 2013. Hakukonemainonta & Internetmainonta. Viitattu 10.1.2013.

<http://www.sivuja.com/hakukonemainonta/>

Suomen Mediaopas.com. 2013. Suoramainonta. Viitattu 15.3.2013.

<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>

Usability.gov. 2013. Introduction to usability testing. Viitattu 10.2.2013.

http://www.usability.gov/methods/test_refine/learnusa/index.html

Viestintätoimisto Suodatin. 2013.

<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/sosiaalinen-media-puhutko-sa-mulle/>

Viljakainen, Väst & Lindqvist. VTT. 2008. Media & Mainonta vuoteen 2013. Tallennettu 15.3.2013.

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

Zenith: Nettimainonta ohittaa printin vuoteen 2015 mennessä. Markkinointi & Mainonta. 2012. Viitattu 14.2.2013.

<http://www.marmai.fi/uutiset/zenith+nettimainonta+ohittaa+printin+vuoteen+2015+mennessa/a2158406?s=r>

Artikkelit:

Keränen, T. 2006. Tietokone. 10/2006. Optimointi tuo näkyvyyttä netissä.

Kuvat:

Kuva 1.

Mediareaktori. 2013.

http://www.mediareaktori.fi/iab_aineistoohjeet.php

Kuva 3.

Hochschule Ostwestfalen-Lippe University of Applied Sciences. 2013.

[http://www.hs-](http://www.hs-owl.de/fb1/fileadmin/koenig_katharina/PerceptionLab/Eye_Tracking/Bild1.jpg)

[owl.de/fb1/fileadmin/koenig_katharina/PerceptionLab/Eye_Tracking/Bild1.jpg](http://www.hs-owl.de/fb1/fileadmin/koenig_katharina/PerceptionLab/Eye_Tracking/Bild1.jpg)

Kuva 4.

Department of Geoinformatics at Palacký University in Olomouc. 2012.

<http://geoinformatics.upol.cz/et/photos/et/et1.jpg>

Kuvat

Kuva 1: IAB Finlandin määrittämät verkkomainonnan standardimuodot (Mediareaktori 2013.)	9
Kuva 2: Rautalankamalli City.fi-verkkopalvelusta	12
Kuva 3: Senso Motoric Instrumentsin katseenseurantajärjestelmä (Hochschule Ostwestfalen-Lippe University of Applied Sciences 2013.)	13
Kuva 4: iView-ohjelmassa näkyy silmäkamera sekä testattava kohde (Department of Geoinformatics at Palacký University in Olomouc 2012.)	14
Kuva 5: Pupillin kohdistaminen iView:ssa	14
Kuva 6: Kalibrointipisteiden avulla tehdään kalibrointi, jonka avulla saadaan tarkka silmänliike	15
Kuva 7: Punainen raksi osoittaa katseen kohdistumisen testitilanteessa isoon bannerimainokseen	23
Kuva 8: Punainen raksi osoittaa katseen kohdistumisen sivupalkin mainokseen	23

Liitteet

Liite 1 Testitilanteen ja haastattelun havainnot yksilöittäin

Testihenkilö 1

Katse käy varsinkin alussa isoissa bannereissa, joskaan ei viivy niissä kauan. Isoissa bannereissa oli animaatio. Katse liikkuu testin aikana myös pienemmissä sivubannereissa, mutta hyvin pikaisesti. Katse pysyy suurimman osan ajasta sisällössä tai käy esimerkiksi käyttäjien kuvissa.

Haastattelu:

Testihenkilö kokee, että sivulla on niin paljon kaikkea minkä vuoksi luultavasti keskittyy vain annettuihin tehtäviin. Muuten hän pitää sivua melko selkeänä, vaikka kaikkia annettuja tehtäviä ei löytynytäkään heti. Henkilö kiinnitti enemmän huomiota käyttäjien kuviin sivustolla. Testihenkilö ei muista yhtään mainosta sivulta testauksen jälkeen eikä myöskään pitänyt niitä häiritsevinä.

Testihenkilön mielestä hyvä mainos on selkeä ja näyttävä, ja teksti on isolla. Pieniin teksteihin hän ei kiinnitä ollenkaan huomiota. Hänen huomionsa voisi herättää esimerkiksi muotiin, elektroniikkaan ja matkailuun liittyvät mainokset, ja erilaiset tarjoukset, jotka näkyvät jo mainoksissa. Tarjoustuote pitäisi olla selkeästi nähtävissä, muuten mainosta ei tulisi klikata. Mainoksissa hän pitää liikkuvia osia hyvänä, jotta se kiinnittää huomion. Lisäksi värimaailman tulisi hänen mielestään erottua sivustosta, johon se on sijoitettu, joten siinä tulisi käyttää eri värejä kun sivuston värejä.

Testihenkilö 2

Testihenkilön katse kiinnittyi ensimmäiseen isoon liikkuvaan banneriin, joka tuli esille. Bannerissa oli vaihtuva kuva ja animaatio. Sivua klikatessa katse kiinnittyi kyllä eri mainoksiin, mutta vain lyhyen aikaa. Mainoksissa oli yleensä jokin liikkuva osa.

Käyttäjän mielestä sivusto oli sekava, mutta melko helppokäyttöinen. Käyttäjä ei muista mitään tiettyä mainosta sivustolta, mutta piti niitä silti häiritsevinä. Hän koki, että ne tukkivat sivun, kun hän etsii sivustolta muita asioita, niin mainokset sekavoittavat sivua. Silti mainokset eivät olleet kiinnostavia hänelle.

Testihenkilö kiinnittäisi huomiota näyttäviin ja hienoihin mainoksiin, joissa ei olisi liikaa asiaa. Häntä kiinnostaisivat erilaiset tarjoukset ja mainokset, joissa on selkeä tuote.

Testihenkilö 3

Katse käy isoissa mainoksissa, mutta ei ollenkaan pienissä mainoksissa. Keskittyy sivun sisältöön ja katse pysyy siinä.

Haastattelu:

Kokee sivuston melko selkeäksi, jotkin navigaatiot eivät ole loogisia hänen mielestään. Pitää kuitenkin yleisesti yläpalkkia hyvänä, mutta parantaisi esimerkiksi linkkien nimeämisiä.

Muisti yhden mainoksen sivustolta, ja senkin sen takia, että aihe oli erityisesti häntä kiinnostava. Ei kokenut, että olisi edes huomannut sivustolla olevia mainoksia eikä siksi pitänyt niitä myöskään häiritsevinä. Hänen huomionsa sivustolla kiinnittäisivät tapahtumiin liittyvät mainokset, jotka sopisivat sivun aihepiiriin.

Testihenkilö 4

Testivideosta kävi ilmi, että henkilö kiinnitti hyvin vähän huomiota sivuston mainoksiin. Vain muutaman kerran katse edes kävi mainoksissa. Henkilö piti joitain annettuja osa-alueita vaikeina löytää, sillä piti sivun linkityksiä ja navigaatioita sekavina ja epäloogisina.

Haastattelu:

Sivusto oli käyttäjän mielestä melko helppokäyttöinen, mutta erittäin sekava. Haastattelussa kävi ilmi, että henkilö ei muistanut ainuttakaan mainosta sivustolta, ei kiinnittänyt niihin huomiota, eikä myöskään pitänyt niitä tästä syystä häiritsevinä tai ärsyttävinä.

Henkilön mielestä sivulta pitäisi poistaa pienet mainokset, sillä ne sekavoittavat sivua. Hän kiinnittäisi huomiota isoon, värikkääseen ja liikkuvaan mainokseen. Mainos pitäisi olla hyvin suunniteltu erityisesti värien suhteen, jotta huomio kiinnittyisi. Cityn kaltaisella sivustolla hänelle olisi tärkeää mainoksen sisältö, jotta se jäisi mieleen. Esimerkiksi musiikki, vaatteet, ruoka ja tapahtumat olisivat aiheita, joita nuorille aikuisille kuuluisi hänen mielestään mainostaa. Hän ei välttämättä klikkaisi mainosta, jos ei tuntisi tarvitsevan palvelua/tms. Mainostettavaa, mutta saattaisi palata sivustolle jos muistaisi hyvän tarjouksen.

Testihenkilö 5

Testihenkilön katse käy useaan kertaan isoissa bannerimainoksissa, sekä muutaman kerran myös pienemmissä sivupalkin mainoksissa. Katseen kesto mainoksessa on kuitenkin hyvin pika-
kainen eikä hän kiinnitä mainoksiin enää uudestaan huomiota. Henkilön katse harhailee pal-
jon, eikä katse kohdistu ensimmäiseksi haettuihin osioihin.

Haastattelu:

Testihenkilön mielestä jotkin sivuston osiot olivat melko hankalia löytää, sillä linkeistä ei voi-
nut suoraan päätellä mistä jokin osio löytyisi. Hänen mielestään sivustolla on liikaa asiaa yh-
dellä sivulla.

Mainoksiin hän ei kiinnittänyt huomiota, vaikka huomasi sellaisia sivustolla olevan. Hän ei kui-
tenkaan osannut nimetä yhtäkään mainosta tai kuvailla mainoksen sisältöä. Hänen mielestään
mainokset eivät häirinneet sivuston käyttämistä, sillä ei erityisesti kiinnittänyt niihin huomio-
ta.